

0-794035

На правах рукописи

Н.В.С.

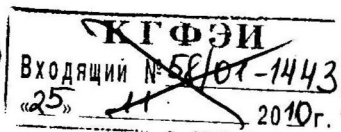
СВЕТЛОВА НИНА ВЛАДИМИРОВНА

**ИЗМЕРЕНИЕ И ОЦЕНКА КЛЮЧЕВЫХ ФАКТОРОВ
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ ТОВАРНОГО
РЫНКА**

**Специальность 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством (маркетинг)**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата экономических наук**

Санкт-Петербург – 2010



Диссертационная работа выполнена в государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»

Научный руководитель – доктор экономических наук, профессор
Омаров Магомед Магомедкадиевич

Официальные оппоненты – доктор экономических наук, профессор
Маслова Татьяна Дмитриевна

доктор технических наук, профессор
Ястребов Анатолий Павлович

Ведущая организация – государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет»

НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА КГУ



0000715143

Защита состоится 21 декабря 2010 года в 13.00 на заседании диссертационного совета Д 212.237.08 при Государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов» по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21, ауд. 263б, факс (812)310-46-28.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет экономики и финансов»

Автореферат разослан 16 ноября 20 10 года

Ученый секретарь
диссертационного совета

В.Н. Татаренко

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. В современных условиях успешно функционировать и динамично развиваться могут только те фирмы, руководство и специалисты которых располагают полной и достоверной информацией о рынке. При разработке стратегии, тактики, постановке целей, маркетинговых задач предприятия важным вопросом является изучение структуры, размера, динамики рынка, уровня конкуренции и закономерностей функционирования рыночного механизма.

Оценить экономическую ситуацию по всем направлениям предпринимательской деятельности можно исследуя ее конъюнктуру, с целью создания информационно-аналитической базы для обеспечения предсказуемости развития рынка и применения социально-экономических рычагов регулирования им.

Под конъюнктурой понимается сложное и быстро меняющееся явление, складывающееся из множества единичных сегментов и действий, развитие которых подчиняется вероятностным законам. Она определяется кругом качественных и количественных признаков, поддающихся измерению и оценке¹. Понятию «экономическая конъюнктура» соответствует сложная система, характеризующая ситуацию на рынке, состояние которой в каждый момент определяется действием совокупности конъюнктурообразующих факторов и отражается состоянием показателей экономической конъюнктуры². Важным моментом при анализе конъюнктуры товарного рынка является ее оценка и измерение.

Измерения, пронизывая все сферы человеческой деятельности, представляют собой важнейшее средство получения наиболее объективной информации. Измерение рассматривается как совокупность операций, имеющих целью определить значение экономической величины, а измеряемыми экономическими величинами конъюнктуры товарного рынка являются факторы, параметры, показатели, свойства и явления конъюнктуры рынка.

Проблема организации исследования конъюнктуры актуальна для всех товарных рынков, в том числе для такого рынка, как мебельный. Мебельный рынок – один из наиболее быстрорастущих в миро-

¹ Лебедева О.А., Лыгина Н.И. Маркетинговые исследования рынка: учебник. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2009. – с. 53.

² Светульников С.Г. Методы маркетинговых исследований: учебное пособие. – СПб.: Издательство ДНК, 2003. – с. 288-289.

вом масштабе. По оценке отдела Департамента промышленности Российской Федерации в России мебель производят более 6000 предприятий, среди которых более 500 крупных и средних. Доля малых предприятий в общем объеме производства в последние годы имеет тенденцию роста. Мебельные компании сталкиваются с рядом проблем. В первую очередь это высокие торговые барьеры, концентрация дистрибуции, высокие цены на сырье, отсутствие информационной базы. Основные тенденции российского мебельного рынка сводятся к следующему: отсутствие четкого позиционирования фабрик; высокая конкуренция в сегменте «эконом-мебель»; снижение темпов роста цен на мебель и рост рынка мебели в целом.

Проблемы и сведения о тенденциях и состоянии мебельной отрасли отражают необходимость более детальных, но в то же время комплексных региональных исследований конъюнктуры рынка мебельной промышленности.

В качестве модели перспективного состояния конъюнктуры мебельного рынка Северо-Западного Федерального округа в диссертации рассматривается Новгородская область, как неотработанная ниша в части маркетинговых исследований конъюнктуры товарного рынка.

По статистическим данным на территории Новгородской области на 01 января 2009 года зарегистрировано 14745 предприятий. Из них 1% составляют крупные и средние предприятия, 18% – малые, 40% – предприятия розничной торговли, остальное приходится на предприятия оптовой торговли, включая сети и предприятия общественного питания. По данным Новгородстата производителями мебельной продукции в Новгородской области выступает пять фабрик. Общий объем продаж по области этих фирм в 2008 году составил 382,5 млн. руб. Помимо фабрик на территории области изготовлением и продажей мебели на заказ занимается более 80 частных предпринимателей и около 150 оптовых и розничных организаций.

Обладание точной, полной и достоверной информацией о состоянии конъюнктуры мебельного рынка позволит предприятиям приобрести значительные конкурентные преимущества в условиях экономического риска.

Степень разработанности проблемы. Теоретические основания исследований экономической конъюнктуры достаточно широко освещены в отечественной и зарубежной экономической литературе. Здесь необходимо выделить работы Г.Л. Азоева, Г.Л. Багиева, И.К.

Беляевского, А.С.Бурова, В.Г. Клинова, Н.Д. Кондратьева, О.А Лебедевой и Н.И. Лыгиной, А.Н. Матанцева, С.Г. Светунькова и др.

Экономическое состояние и развитие Новгородской области, состояние мебельного рынка в мире и России освещают работы М.М. Омарова, Г.В. Арсентьева, С.М. Перилова, В. Шафранова и ряда других специалистов. На основании экономических трудов российских ученых А.М. Новикова и Д.А. Новикова, О.А. Лебедевой и Н.И. Лыгиной, Н.Г. Каменевой и В.А. Полякова, А.Б. Мануковского и Е.М. Хартукова, И.И. Елисеевой и М.М. Юзбашева, Л. Мильковой и Е. Гордецкой предложены направления развития организации исследования экономической конъюнктуры.

Однако, несмотря на наличие разного рода публикаций, следует отметить, что проблемы измерения экономической конъюнктуры товарного рынка и отбора ключевых факторов с оценкой влияния каждого из них на состояние экономической конъюнктуры недостаточно освещены в современной научной литературе. Необходимо обозначить наличие такого проблемного вопроса как дефицит исследований конъюнктуры мебельного рынка в России в целом и по регионам в отдельности. Все это предопределило выбор темы, объекта и предмета диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационного исследования является развитие теоретических положений и практических рекомендаций по измерению и оценке ключевых факторов экономической конъюнктуры товарного (мебельного) рынка.

В соответствии с поставленной целью были поставлены и выполнены следующие задачи исследования:

- оценить состояние, проблемы и тенденции товарного рынка, в частности мебельного;
- определить развитие мебельного рынка по регионам России и Новгородской области в контексте тенденций развития ее основных экономических характеристик;
- выявить проблемы формирования информационно-аналитической базы исследования экономической конъюнктуры товарных рынков в России;
- изучить и обобщить подходы к классификации ключевых факторов экономической конъюнктуры, выделить их преимущества и недостатки;
- предложить метрику экономической конъюнктуры рынка на основе системы показателей и обосновать выбор методов анализа;

- разработать предложения по совершенствованию технологии измерения конъюнктуры товарного рынка, расчету ее емкости и пропорциональности и внести в дизайн исследования экономической конъюнктуры анализ потребительских предпочтений;

- предложить методику отбора факторов, влияющих на состояние конъюнктуры товарного рынка и построить многофакторную модель, отражающую системный эффект влияния факторов;

- построить и соотнести прогнозы развития мебельного рынка на основе полученной многофакторной модели конъюнктуры рынка и с учетом его колеблемости.

Объектом диссертационного исследования является товарный рынок, в частности мебельный рынок Новгородской области, формирующийся в основном за счет мебели, производящейся и распространяющейся предприятиями потребителям области.

Предметом диссертационного исследования является процесс и экономика, определяющие механизм формирования и развития конъюнктуры товарного рынка.

Теоретическую и методологическую основу исследования составляют классические и прикладные труды отечественных и зарубежных специалистов в области теории маркетинга, исследований конъюнктуры рынка, экономической теории, статистики, аналитической диагностики и методов анализа: сравнительного, расчетно-конструктивного, экономико-статистического и когнитивного моделирования.

Информационной базой послужили материалы Росстата и экономического комитета Новгородской области, комитета статистики Новгородской области, Internet, научные публикации, данные отраслевых изданий и аналитических обзоров, специализированных изданий, а также электронные ресурсы.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в развитии теоретических положений и методических рекомендаций по измерению ключевых факторов конъюнктуры товарного рынка.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

- предложена метрика экономической конъюнктуры товарного рынка, состоящая из взаимосвязанных показателей рыночной конъюнктуры и инструментария ее исследования;

- обоснован подход к формированию технологии измерения конъюнктуры рынка и даны рекомендации по совершенствованию

дизайна данных исследований с учетом потребительских предпочтений;

- разработан алгоритм расчета емкости мебельного рынка и предложены концептуальные положения по совершенствованию исследования рыночного механизма с учетом пропорциональности рынка;

- уточнена соподчиненность и взаимосвязь классификационных признаков в метрике ключевых факторов конъюнктуры товарного рынка;

- предложена новая методика отбора ключевых факторов, влияющих на состояние конъюнктуры рынка, и построена многофакторная модель, отражающая динамику конъюнктуры при вариации этих факторов.

Теоретическая и практическая значимость исследования

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в развитии концептуальных основ относительно сущности, структуры и технологии измерения экономической конъюнктуры товарного рынка.

Практическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в возможности практического использования предпринимательскими структурами методических рекомендаций по оценке и измерению ключевых факторов конъюнктуры товарного рынка при диагностике сложившейся экономической обстановки на рынке. Некоторые результаты диссертационного исследования могут быть использованы в учебном процессе при изучении дисциплины «Маркетинговые исследования».

Апробация результатов исследования

Отдельные результаты исследования были изложены и получили одобрение на ряде региональных и всероссийских научно-практических конференциях. Отдельные рекомендации и предложения автора приняты к внедрению предприятием, что подтверждено справкой о внедрении научно-исследовательских разработок.

По теме диссертационного исследования опубликовано девять научных публикаций. Общий объем публикаций 4,14 (автора – 3,94).

Структура диссертации предопределена поставленными целями и задачами работы и включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы и приложения. Общий объем работы 180 страниц компьютерного текста, включая 8 рисунков и 53 таблицы.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

Организация достоверных, точных и полноценных исследований экономической конъюнктуры товарного рынка возможна при использовании не только качественных, но и количественных методов исследования, в том числе и измерений. Измерение экономической конъюнктуры товарного рынка представляет базу основных концептуальных и методических результатов диссертационного исследования, в частности:

1. Сформирована метрика экономической конъюнктуры товарного рынка, состоящая из взаимосвязанных показателей рыночной конъюнктуры и инструментария ее исследования

В диссертации метрика рассматривается как список мер (характеристик, показателей, оценок) характеризующих степень достижения маркетинговых целей с помощью постоянно повторяющихся непротиворечивых измерений³.

Проведенный в диссертации анализ рынка, показал, что целесообразно разделение методов анализа конъюнктуры на четыре группы: экономико-математические, экономико-статистические, прикладные и специальные (рис. 1).



Рис. 1 – Инструментарий исследования экономической конъюнктуры

³ Багиев Г.Л. Экономика маркетинга: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2004. – 151 с.

Измерения конъюнктуры товарного рынка ориентированы на использование широкого перечня показателей, за основу которых можно принять систему статистических показателей профессора И.К. Беляевского. Данная система показателей представляет собой набор конкретных задач исследования конъюнктуры рынка. Следовательно, для решения задачи необходимо выбрать соответствующий метод, позволяющий в полной мере достичь ее реализации (таблица 1).

Таблица 1

Метрика и инструментарий экономической конъюнктуры товарного рынка

Система показателей	Подсистема показателей	Инструментарий исследования экономической конъюнктуры
Показатели, характеризующие рынок	Показатели деловой активности: число заключенных сделок, объем товарооборота, заполненность портфеля заказов	индексный метод, экспертные оценки (мозговой штурм, дельфи-метод, морфологический, метод сценариев); анализ документов (неформализованный); наблюдение (мониторинг); монографический метод
	Численность продавцов и типология рынка (масштаб рынка → типология рынка: вид, тип, доля рынка)	матричные методы анализа рыночной ситуации; группировка, классификация, типологизация; индексный метод; монографический метод
	Потенциал рынка: производственный и потребительский (емкость рынка)	экономико-математические методы, опросы, экспертные оценки
	Конкуренция и коммерческий риск	диагностика конкурентной среды (аналитическая, экспертная, имитационная); контент-анализ; SWOT-анализ; конкурентная и деловая разведка; функциональный анализ товара
Показатели функционирования рыночного механизма и пропорциональности развития рынка	Сбалансированность рынка (спрос и предложение)	факторный и компонентный анализ; индексный метод, анализ временных рядов, структурный анализ; балансовый метод; относительные величины структуры и координации (коэффициенты соотношений, удельные веса, доли); компаративные темпы роста (индексы); индексы структурных сдвигов; среднеквадратические или линейные отклонения структуры; опросы (анкетирование); панельные исследования; анализ потребительских предпочтений
Состояние и развитие рынка	Динамика: темпы роста, прироста, тенденции развития рынка	тенденциальные опросы, метод тестирования конъюнктуры рынка; корреляционный, регрессионный, факторный и компонентный, кластерный и частотный анализы; индексный метод, дескриптивный анализ, анализ временных рядов, структурный анализ; моделирование (аналитическое и имитационное)
	Устойчивость: колеблемость рынка в динамике и статике	
	Цикличность или сезонность рынка	
	Взаимодействие конъюнктурообразующих и влияющих факторов	

Существующая система показателей И.К. Беляевского была дополнена автором диссертации подсистемой «взаимодействие конъюнктурообразующих и влияющих факторов» в третьем суббло-

ке. Предлагается учитывать влияние факторов внешней среды на основные индикаторы конъюнктуры рынка как отдельное направление анализа. Таким образом, автором предложена дополненная система показателей экономической конъюнктуры с соответствующим набором методов для ее измерения.

2. Обоснован подход к формированию технологии измерения конъюнктуры рынка и даны рекомендации по совершенствованию дизайна данных исследований с учетом потребительских предпочтений

Исследования экономической конъюнктуры товарного рынка подразумевают моделирование процесса данных исследований. В диссертации рекомендовано усовершенствовать процесс исследования конъюнктуры товарного рынка путем выделения в нем технологии измерения экономической конъюнктуры и включением в него исследования предпочтений потребителей (рис. 2).

Данная модель является схемой действий по изучению конъюнктуры рынка, т.е. своеобразным алгоритмом организации исследований.

Главной составляющей представленной модели является технология измерения экономической конъюнктуры. Именно эта составляющая является ядром исследования рыночной конъюнктуры, позволяющая в полной мере увидеть состояние анализируемого рынка.

В понимании автора технология измерения экономической конъюнктуры товарного рынка – это упорядоченный в пространстве и во времени комплекс операций, направленных на измерение экономических величин рыночной конъюнктуры. Технология измерения предусматривает последовательное выполнение следующих операций:

- 1) определение объекта измерений, в качестве которых выступают экономические величины конъюнктуры товарного рынка: факторы, параметры, показатели, свойства и явления рыночной конъюнктуры;
- 2) постановка измерительной задачи;
- 3) выбор методики измерения, под которой понимается совокупность методов и средств измерений. Методика измерений определяет требования к выбору средств измерений, порядок выполнения операций, необходимость соблюдения установленных условий измерений, числа измерений;

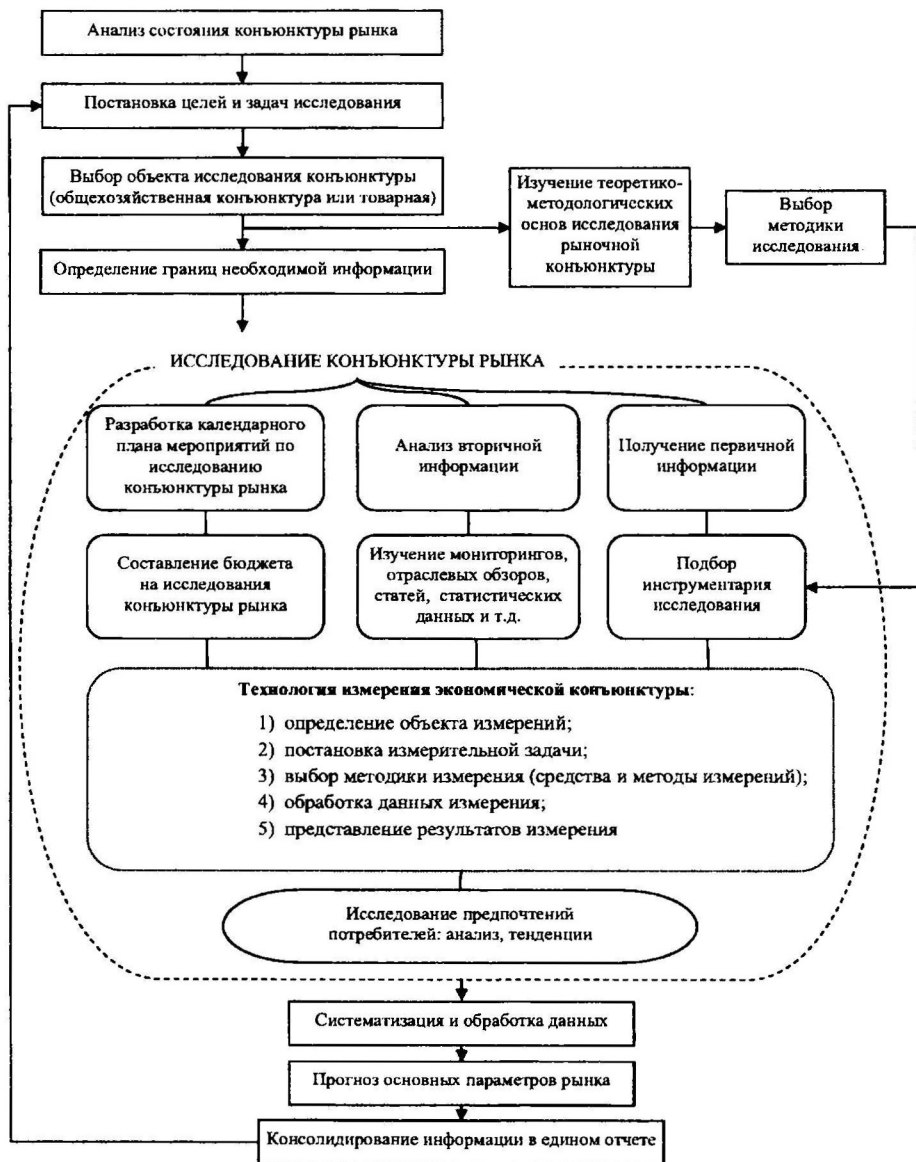


Рис. 2 – Процесс организации исследования конъюнктуры товарного рынка

4) обработка данных измерения – выбор способов обработки полученных данных измерения;

5) представление результатов измерения.

Оценка результатов измерения включает в себя расчет индексов экономической конъюнктуры, показателей, исследование параметров рынка, отбор ключевых факторов, оказывающих влияние на конъюнктуру рынка, всесторонний анализ рынка, его динамика, устойчивость, колеблемость, цикличность, пропорциональность, прогноз.

3. Разработан алгоритм расчета емкости мебельного рынка и предложены концептуальные положения по совершенствованию исследования рыночного механизма с учетом пропорциональности рынка

В рамках диссертационного исследования, в ходе теоретического анализа методик оценки емкости рынка, была выявлена необходимость совершенствования расчета данного показателя и его применения при измерении пропорциональности развития рынка.

Существует множество методик расчета емкости рынка. Выбирая тот или иной метод, необходимо учитывать специфику изучаемого рынка, наличие доступной информации о рынке. Исходя из определения емкости рынка, при расчете главным критерием выбора метода являются потребители, так как именно они представляют потребляющую часть рынка. Следовательно, наиболее приемлемым методом является метод по объемам и нормам потребления.

На примере мебельного рынка Новгородской области определены необходимые для расчета емкости рынка по объемам и нормам потребления показатели, которые представлены в таблице 2.

Необходимо учитывать, что мебель приобретается в основном домохозяйствами⁴ для обустройства квартир. Следовательно, в качестве потенциальных покупателей можно считать как домохозяйства, так и количество жилых квартир и домов в Новгородской области. Из таблицы 2 видно, что количество квартир превышает количество домохозяйств, поэтому можно рассчитать коэффициент обеспеченности домохозяйств квартирами, где в числителе будет число квартир (тыс. ед.), а в знаменателе – число домохозяйств (тыс. ед.).

⁴ Домохозяйство – это все обитатели единицы жилья, ведущие общее домохозяйство. В отличие от семьи, члены домохозяйства могут быть не связаны родственными отношениями или браком, а также это люди проживающие одни

Таблица 2

Данные для расчета емкости мебельного рынка Новгородской области

Показатель	Год				
	2004	2005	2006	2007	2008
Потребительские расходы на одного члена домохозяйства в год, тыс. руб./чел.	30,709	43,253	51,593	62,528	73,540
Среднемесячные расходы на 1 члена домохозяйства на мебель, в процентах	4,900	6,100	8,300	6,000	7,600
Средний размер домохозяйства по переписи 2002 г., чел.	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
Число квартир, тыс. ед.	343,900	348,600	350,600	354,106	355,700
Число домохозяйств, тыс. ед.	270,700	267,300	263,900	261,000	270,800

Автором предложен алгоритм расчета емкости рынка:

1) определение потребительских расходов одного члена домохозяйства на мебель за год (в тыс.руб./чел.), которые представлены произведением потребительских расходов на одного члена домохозяйства за год (тыс. руб./чел.) и среднемесячными расходами на одного члена домохозяйства на мебель (в долях)

2) определение емкости рынка – это произведение следующих показателей: потребительских расходов одного члена домохозяйства на мебель за год (в тыс.руб./чел.), числа домохозяйств (тыс.ед.), среднего размера домохозяйства (чел.) и коэффициента обеспеченности жильем.

Рассчитывая емкость рынка по предлагаемому алгоритму, возможно получение данных не только о самом показателе, но и выявление влияния составляющих, т.е. можно определить за счет какой составляющей и в какой степени произошли изменения показателя. Для этих целей предложено выражение для расчета емкости мебельного рынка:

$$E = K \times D \times \chi \times P,$$

где E – емкость мебельного рынка, тыс.руб.;

K – коэффициент обеспеченности домохозяйств жильем;

D – число домохозяйств, тыс.ед.;

χ – средний размер домохозяйства, чел.;

P – потребительские расходы одного члена домохозяйства на мебель за год, тыс.руб./чел.

По данному выражению можно значительно расширить возможности анализа емкости рынка и выявить влияние входящих в нее составляющих с помощью индексов.

В диссертации предложены мероприятия по совершенствованию исследования рыночного механизма с учетом пропорциональности рынка.

Анализ основных рычагов рыночного механизма – спроса и предложения – предполагает расчет коэффициентов эластичности.

В диссертации эластичность спроса рассчитана в зависимости от дохода потребителей. Полученные коэффициенты эластичности спроса за три года больше единицы, что говорит об явлении ультраэластичности. Положительное значение коэффициента эластичности свидетельствует, что при увеличении дохода происходит и увеличение спроса на мебель.

Для расчета коэффициента эластичности предложения принят объем производства мебели Новгородскими производителями, несмотря на то, что этот показатель не тождественен предложению, но предопределяет таковой. Результаты анализа показателя за три года отражают явление ультраэластичности в 2007 г., а в 2008 году – инфразластичности предложения. Это говорит о том, что увеличение цены не повлияло на способность покупателей приобретать товар в 2008 году.

Ключевой характеристикой анализа пропорциональности рынка является составление баланса спроса и предложения. Анализируя баланс спроса и предложения, необходимо определить критерии и параметры, приемлемые для сопоставления.

По мнению автора целесообразно измерение пропорциональности рынка как соотношении емкости рынка (индикатор спроса) и производственного потенциала (индикатор предложения). Измерение пропорциональности рынка представлено в таблице 3 на примере мебельного рынка Новгородской области.

Таблица 3

Пропорциональность мебельного рынка

Год	Емкость рынка, млн. руб.	Производственный потенциал рынка, млн. руб.	Баланс
2006	3,6	916,5	-912,8
2007	3,2	201,7	-198,5
2008	4,8	290,6	-285,8

Данные последней графы в таблице 3 свидетельствуют о превышении предложения над спросом, т.е. можно сказать, что мебель-

ный рынок Новгородской области – это рынок покупателя.

Автором диссертации при моделировании дизайна исследования рыночной конъюнктуры к основному ядру исследований добавлен раздел «исследование предпочтений потребителей». При подробном изучении имеющейся литературы, освещающей проблемы анализа конъюнктуры рынка, автором обнаружена следующая тенденция: исследование конъюнктуры сводится к исследованию ситуации вокруг таких участников рынка, как производитель, продавец, посредник, поставщик, конкурент, а также всех факторов, показателей, параметров, связанных с их деятельностью. Вопросы исследования потребителя, как главного участника рыночных отношений, мало затрагиваются в анализе конъюнктуры рынка.

В диссертации приведено несколько доводов в пользу данных соображений и предложено изучать пропорциональность рынка еще и в качественном аспекте, т.е. определяя, что хочет потребитель, и что предлагает производитель.

4. Уточнена соподчиненность и взаимосвязь классификационных признаков в системе факторов конъюнктуры товарного рынка

В диссертации рассмотрены существующие подходы к классификации факторов экономической конъюнктуры известных ученых: В.Г. Клинова., А.Б. Мануковского и Е.М. Хартукова, С.Г. Светулькова, О.А. Лебедевой и Н.И. Лыгиной.

Автор на основе сравнительного анализа классификаций указанных ученых выделил их основные достоинства и недостатки в отношении удобства применения, методологической структуры и обоснованности. На основании данного анализа предложена авторская классификации факторов экономической конъюнктуры товарного рынка (рис. 3).

Принципиальное отличие предлагаемой классификации заключается в наличии структуры и соподчиненности. Важно не просто выделить классификационные признаки и категории, необходимо еще и отразить соподчиненность и взаимосвязь факторов между собой.

Результаты, которые получаются при анализе факторов и параметров экономической конъюнктуры, выражаются показателями конъюнктуры.



Рис. 3 – Классификация факторов экономической конъюнктуры товарного рынка

Знание состояния факторов, полученное в результате их анализа, позволяет получить информацию о соответствующем состоянии конъюнктуры и по изменениям факторов судить об изменениях самой конъюнктуры. Многообразие факторов требует их ограничения, выделения доли и степени влияния каждого фактора на показатель конъюнктуры товарного рынка.

5. Разработана новая методика отбора ключевых факторов, влияющих на состояние конъюнктуры рынка и построена многофакторная модель, отражающая динамику конъюнктуры при вариации этих факторов

Важным, но практически не освещенным в научной литературе по маркетингу, является анализ факторов конъюнктуры. В диссертации разработана классификация факторов мебельного рынка и предложена схема факторного анализа.

Первым этапом является постановка цели анализа. В рамках

диссертационного исследования была поставлена цель исследования и измерения воздействия факторов на конъюнктуру мебельного рынка Новгородской области посредством моделирования их взаимосвязей.

Следующим этапом является классификация и систематизация факторов с целью обеспечения комплексного и системного подхода к исследованию их влияния на рыночную конъюнктуру.

Третьим этапом является отбор факторов, определяющих исследуемые результативные показатели. В рамках диссертационного исследования была выдвинута гипотеза о том, что на конъюнктурообразующий фактор влияет множество факторов. Для того, чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу, необходимо поэтапно провести отбор факторов, оказывающих влияние на объемы продаж мебели. В связи с этим были отобраны факторы, поддающиеся количественному измерению, предполагая, что они оказывают влияние на объем продаж мебели в Новгородской области. Данные по отобранным факторам систематизированы в таблице 4, вторая графа которой отражает объемы продаж мебели за 2002-2008 гг., а в графах 3-7 содержатся данные о факторах, влияющих на объемы продаж мебели.

Таблица 4

Экзогенные и эндогенный факторы конъюнктуры мебельного рынка

Год	Объем продаж, млн. руб.	Численность домохозяйств, тыс. ед.	Число квартир, тыс. шт.	Кредиты, предоставленные физ. лицам, млн. руб.	Среднегодовые денежные расходы одного домохозяйства на мебель, тыс. руб.	Среднедушевые денежные доходы в год, тыс. руб.
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
2002	35,9	282,1	341,0	412,1	27,3	36,1
2003	121,9	278,8	341,2	737,8	27,2	39,0
2004	186,4	270,7	343,9	1375,6	36,8	40,5
2005	210,6	267,3	348,6	2491,9	59,7	46,1
2006	255,3	263,9	350,6	3856,6	93,4	54,7
2007	318,7	260,6	353,4	4578,3	76,0	67,2
2008	382,5	270,8	355,7	4925,8	100,1	69,3

Выявлено, что по результатам описательной статистики из дальнейшего исследования не исключается ни один фактор, поэтому для корреляционного анализа были использованы все факторы.

Следующим шагом отбора стало построение матрицы коэффи-

циентов для множественной корреляции и проверка ее на мультиколлениарность. Далее из матрицы исключены те факторы, которые явно создают мультиколлениарность и точно не соответствуют критериям – это факторы X_2 , и X_5 . Составлена соответствующая таблица 5.

Таблица 5

Матрица коэффициентов множественной корреляции

Фактор	Объем продаж, млн. руб. Y	Численность домохозяйств, тыс. ед. X_1	Среднегодовые денежные расходы на мебель, тыс. руб. X_4	Среднедушевые денежные доходы в год, руб. X_5
Объем продаж, млн. руб., Y	1	-0,7558	0,8954	0,9438
Численность домохозяйств, тыс. ед., X_1	-0,7558	1	-0,7207	-0,6974
Среднегодовые денежные расходы одного домохозяйства на мебель, тыс. руб., X_4	0,8954	-0,7207	1	0,8942
Среднедушевые денежные доходы в год, тыс.руб., X_5	0,9438	-0,6974	0,8942	1

Это означает, что на конъюнктурообразующий фактор (объем продаж) из множества первоначально отобранных факторов влияют только три фактора: численность домохозяйств, среднегодовые денежные расходы на мебель, среднедушевые денежные доходы населения Новгородской области за год. Таким образом, выдвинутая гипотеза не подтвердилась.

Пятый этап. Моделирование взаимосвязей между факторами и результивным показателем.

В диссертации на основании результатов отбора факторов получена многофакторная модель для факторов, и определен вклад их влияния на конъюнктурообразующий показатель, что позволило построить прогноз развития рынка с учетом влияющих факторов.

Для отобранных факторов введены новые значения X_1 , X_2 и X_3 , и принято решение о построении многофакторного уравнения.

Анализ влияния факторов и построение многофакторной модели показали, что при уменьшении числа домохозяйств на 1000 ед. объемы продаж мебели снижались на 2,375 млн. руб.; при увеличении среднего размера расходов населения на мебель на 1000 руб. объемы продаж увеличивались на 0,008 млн. руб. и при увеличении среднедушевого дохода населения на 1000 рублей объемы продажи мебели увеличились на 0,069 млн. руб.

В диссертации рассчитан стандартизированный коэффициент регрессии (β_j -коэффициенты) и коэффициенты эластичности. Установлено, что на вариацию объемов продаж самое сильное влияние оказывает фактор X_3 (денежные доходы за год), а самое слабое X_1 (численность домохозяйств). Коэффициенты эластичности позволяют оценить возможное влияние в динамике. Так при увеличении среднедушевых денежных доходов населения на 1%, объемы продаж мебели увеличатся на 1,3%.

В диссертации представлены результаты регрессионного и дисперсионного анализа. Кроме показателя общей тесноты связи вариации объемов продаж мебели со всеми факторами, входящими в уравнение регрессии, рассчитаны показатели, измеряющие тесноту связи с каждым фактором – коэффициенты раздельной детерминации (d_j^2). Для выявления чистого влияния факторов в диссертации рассмотрено разложение коэффициента детерминации с учетом системного эффекта (η_s).

Шестой этап факторного анализа – работа с факторной моделью или прогноз.

На основании полученной многофакторной модели в диссертации построен прогноз развития объемов продаж на 2009-2012 годы:

- 2009 г. – 436,5 млн. руб.;
- 2010 г. – 500,2 млн. руб.;
- 2011 г. – 566,7 млн. руб.;
- 2012 г. – 636,2 млн. руб.

Точность прогноза проверена методом сопоставления прогноза по многофакторной модели с прогнозом, учитывающим коэффициент аппроксимации. Для этого из прогнозов выделены прогнозные значения по объемам продаж и трем влияющим факторам. Данные значения представлены в таблице 6.

Таблица 6

Прогнозное значение показателей конъюнктуры рынка с учетом коэффициента аппроксимации

Показатель	2009 год	2010 год	2011 год	2012 год
Объем продаж, млн. руб. Y	419,7	465,3	509,1	551,0
Численность домохозяйств, тыс. ед. X_1	272,6	279,6	288,8	300,1
Среднегодовые денежные расходы одного домохозяйства на мебель, руб. X_2	82,9	95,1	108,7	123,6
Среднедушевые денежные доходы населения, руб. в год X_3	994,6	1141,1	1304,0	1483,2

При сравнении полученных значений с результатами прогнозирования по двум методам, заметно лишь небольшое расхождение прогнозных данных. Следовательно, применение разработанной автором методики анализа факторов приемлемо и научно обосновано. Ее использование позволит получить информацию не только о факторах, влияющих на конъюнктуру рынка и их взаимосвязях, но и позволит строить прогнозы с учетом влияния каждого фактора.

В диссертации разработаны методические положения по измерению и оценке экономической конъюнктуры товарного рынка в целом и по измерению ключевых факторов рыночной конъюнктуры, как одного из объектов измерения, в частности. Предложенная автором классификация факторов конъюнктуры рынка позволяет в полной мере применить методику отбора ключевых факторов, на основании которой возможно получение не только многофакторной модели рынка, но и построение прогноза его развития.

Основные положения и результаты диссертационного исследования приняты к внедрению одной из мебельных фабрик Новгородской области, что подтверждается соответствующей справкой.

III. ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Светлова Н.В. Отбор факторов, влияющих на конъюнктуру потребительского рынка // Микроэкономика. – №3. – 2009. – 0,44 п.л.

2. Светлова Н.В. К вопросу о классификации факторов конъюнктуры рынка в системе экономических показателей // РИСК. – (принята к публикации) №4. – 2010. – 0,25 п.л.

3. Светлова Н.В. Маркетинговые исследования тенденций развития рынка мебели в городе Боровичи // Актуальные проблемы развития российских регионов, ч.2: Межфакультетский сборник статей преподавателей, аспирантов и студентов ИЭиУ НовГУ имени Ярослава Мудрого. – В. Новгород, 2006. – 0,45 п.л.

4. Светлова Н.В., Германов Д.О. Методы исследования конъюнктуры рынка // Актуальные проблемы развития российских регионов, ч.2: Межфакультетский сборник статей преподавателей, аспирантов и студентов ИЭиУ НовГУ имени Ярослава Мудрого. – В. Новгород, 2006. – 0,25 п.л. (автора 0,02 п.л.)

5. Светлова Н.В. Анализ показателей и факторов конъюнктуры мебельного рынка Новгородской области // Маркетинг XXI века: от философии до инструментария: Коллективная монография. – Ульяновск: Издательство УлГУ, 2009. – 0,5 п.л.

6. Светлова Н.В. Построение методологии конъюнктурных исследований // Молодой ученый. – №11. – 2009. – 0,31 п.л.

7. Светлова Н.В. Расчет емкости мебельного рынка и выявление влияния ее составляющих на примере Новгородской области // Молодой ученый. – №3. – 2010. – 0,42 п.л.

8. Светлова Н.В. Предпосылки изучения предпочтений потребителей в конъюнктурном анализе // Современные проблемы социально-экономического развития предпринимательских структур, ч.I: Сборник статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов факультета управления ИЭУ НовГУ имени Ярослава Мудрого. – В. Новгород, 2010. – 0,31 п.л.

9. Светлова Н.В. Рекомендации по совершенствованию методологического аппарата конъюнктурных исследований // Современные проблемы социально-экономического развития предпринимательских структур, ч.I: Сборник статей профессорско-преподавательского состава, аспирантов и студентов факультета управления ИЭУ НовГУ имени Ярослава Мудрого. – В. Новгород, 2010. – 0,38 п.л.

10. Светлова Н.В. Построение алгоритма отбора факторов, влияющих на конъюнктуры товарного рынка // Маркетинг в России и за рубежом. – №2 (76). – 2010. – 0,63 п.л.

Подписано в печать 13.11.10.

Формат 60×84¹/₁₆. Печать – ризография.

Тираж 70 экз. Объем 1,2 п.л.

Бумага офсетная. Заказ № 1104.

Отпечатано в ООО «Политехника-сервис»
с оригинала-макета заказчика.

191023, Санкт-Петербург, ул. Инженерная, 6.

